

PENGARUH *RISK AVERSION*, *BRAND TRUST*, DAN *BRAND AFFECT* TERHADAP *BRAND LOYALTY GADGET* MEREK APPLE DI SURABAYA

Andi Gozali

Jurusan Manajemen Pemasaran / Fakultas Bisnis dan Ekonomika
andigozali_93@yahoo.com

Abstrak - Di lingkungan pasar saat ini, dimana persaingan dalam dunia usaha semakin ketat, perusahaan dituntut untuk bisa mempertahankan konsumennya. Salah satu caranya adalah dengan membentuk *brand loyalty* pada benak konsumen melalui sikap dasar terhadap menghindari risiko (*risk aversion*). Sikap dasar konsumen untuk menghindari risiko pemilihan suatu produk bergantung pada kategori produk yang dibelinya. Kepercayaan merupakan faktor kunci bagi perusahaan agar dapat memperoleh kepercayaan dari konsumen melalui produk atau merek yang dihasilkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *risk aversion*, *brand trust*, dan *brand affect* terhadap *brand loyalty gadget* merek Apple di Surabaya. Penelitian ini dilakukan melalui pengambilan sampel dengan metode *non probability sampling*, dengan teknik *convenience sampling*, dan menggunakan skala pengukuran yaitu *likert rating scale*. Teknik estimasi dalam penelitian ini menggunakan *Maximum Likelihood* yang merupakan teknik paling populer digunakan pada penelitian SEM. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan *software* AMOS 16.0. Hasil dari penelitian ini menunjukkan *risk aversion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* dan *brand affect gadget* merek Apple di Surabaya. Sedangkan, *brand affect* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty gadget* merek Apple di Surabaya. Variabel *risk aversion* akan membentuk *brand loyalty* (*purchase loyalty* dan *attitudinal loyalty*) apabila telah terbentuk kepercayaan (*brand trust*) terhadap konsumen *gadget* merek Apple di Surabaya.

Kata kunci : *Risk Aversion*, *Brand Trust*, *Brand Affect*, *Purchase Loyalty*, dan *Attitudinal Loyalty*

Abstract - In the current market environment, where competition is getting tighter in the business world, companies are required to be able to retain its customers. One way is to establish brand loyalty in the minds of consumers through basic attitudes toward risk aversion (*risk aversion*). Basic attitude of consumers to avoid the risk of selecting a product depends on the product category purchased. Confidence is a key factor for the company in order to gain the trust of consumers through product or brand produced. This study aims to identify and analyze the effect of risk aversion, brand trust, and brand loyalty brand Affect Apple gadget brand in Surabaya. The research was conducted through sampling with non-probability sampling method, with the convenience sampling technique, and using a Likert scale rating scale that measures. Estimation technique in this study using Maximum Likelihood which is the most popular technique used in SEM research.

Processing of the data in this study using structural Equation Modeling (SEM) with AMOS 16.0 statistical software. The results of this study indicate risk aversion has a positive and significant impact on brand trust and brand Affect Apple gadget brand in Surabaya. Meanwhile, the brand Affect no significant effect on brand loyalty Apple gadget brand in Surabaya. Variable risk aversion will establish brand loyalty (purchase loyalty and attitudinal loyalty) if the trust had been formed (brand trust) to consumer gadgets Apple brand in Surabaya.

Keywords: *Risk aversion, Brand Trust, Brand Affect, Purchase Loyalty, and Attitudinal Loyalty*

PENDAHULUAN

Di lingkungan pasar saat ini, dimana persaingan dalam dunia usaha semakin ketat karena banyak kategori produk yang sama akan tetapi merek dan varian berbeda-beda, serta perkembangan teknologi tentu sangat berpengaruh pada persaingan baik pada industri perdagangan produk maupun jasa. Perkembangan teknologi ini memudahkan konsumen untuk memperoleh informasi suatu produk.

Agar perusahaan dapat bertahan dalam jangka panjang, perusahaan dituntut untuk memiliki keunggulan kompetitif dan juga harus dapat mempertahankan pelanggannya dalam menghadapi persaingan usaha. Salah satu cara yang digunakan untuk mempertahankan pelanggan yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam kondisi persaingan yang ketat dan kondisi semua produk dipasar hampir sama dengan berbagai merek dan varian yang berbeda-beda, adalah dengan cara membentuk *brand loyalty* pada benak konsumen melalui sikap dasar terhadap menghindari risiko (*risk aversion*). Matzler, Grabner-Krauter, and Bidmon (2008) menyatakan jika semakin tinggi resiko yang akan diterima oleh konsumen semakin tinggi pula tingkat *brand loyalty* konsumen dalam memilih suatu produk dalam kategorinya.

Salah satu produk saat ini yang mengikuti perkembangan teknologi adalah *gadget*. Dimana *gadget* ini juga yang membuat banyak perusahaan berlomba-lomba untuk menghasilkan *gadget* dengan teknologi yang paling canggih. Selain itu, *gadget* juga lah yang membuat konsumen menjadi semakin bingung dalam memilih *gadget*. Bagi perusahaan, *brand loyalty* diharapkan dapat meningkatkan *market share*, sedangkan bagi konsumen *brand loyalty* bermanfaat untuk

mengurangi risiko yang dipersepsikan. Mengingat *gadget* merupakan produk yang cukup mahal, sehingga risiko yang dipersepsikan pelanggan dikategorikan besar. Bagi pelanggan yang memiliki tingkat *risk aversion* tinggi, biasanya memiliki pertimbangan yang cukup baik dalam memilih produk, atau menggunakan strategi tertentu untuk mengurangi risiko yang dipersepsikan. Berdasarkan pada argumen tersebut maka objek yang dipilih adalah *gadget* dengan merek Apple.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh IDC, Apple berhasil menjual secara total 153,4 juta unit dan meraih pangsa pasar sebesar 15,3 persen selama tahun 2013. Sebagai perbandingan, pada tahun 2012 Apple total menjual 135,9 juta unit dan meraih pangsa pasar sebesar 18,7 persen. Meskipun unit yang terjual mengalami peningkatan, namun pangsa pasar Apple di 2013 menurun dibandingkan pada tahun 2012. Hal itu dikarenakan semakin banyaknya produk baru yang muncul dari perusahaan *gadget* lainnya. Meski terus ditekan oleh serangan produk baru dari vendor pabrikan *gadget* lain popularitas Apple tidak juga menurun.

Meski identik dengan harga mahal, banyak orang tetap mencari karena percaya dengan kualitas dan ekosistem aplikasi iPhone yang berbeda dengan *gadget* lainnya. Keunggulan dari *gadget* Apple ini meskipun berharga mahal, tetapi memiliki kualitas yang bagus, desain yang elegan, ramping, mudah dibawa kemana-mana, serta fasilitas keamanan dan kemudahan dalam hal pengoperasian. Hal ini menjadikan *gadget* Apple memiliki daya tarik bagi konsumen. Salah satu hal yang berkaitan dengan *risk aversion* yaitu keamanan. *Gadget* merek Apple dirancang aman dari serangan *virus/malware* yang seringkali menyerang sistem dan ketahanan dari produk Apple terjamin.

Fournier dan Yao, (1997) dalam Matzler, Grabner-Krauter, and Bidmon (2008) menyatakan “*In highly competitive markets with increasing unpredictability and decreasing product differentiation, brand loyalty is a central element of marketing strategies and tactics*”. Dalam lingkungan pasar dengan persaingan sangat ketat dan semakin sedikitnya perbedaan antar produk, *brand loyalty* menjadi elemen utama dalam strategi dan taktik pemasaran. Membuat konsumen menjadi *loyal* terhadap suatu merek menjadi strategi utama bagi

pemasar dari pengaruh pesaing, karena konsumen yang *loyal* akan cenderung lebih percaya dan memilih produk dengan merek tersebut.

Selanjutnya Delgado-Ballester dan Munuera-Aleman, (1999) dalam Matzler, Grabner-Krauter, and Bidmon (2008) menyatakan “*Brand loyalty generates benefits like substantial entry barriers to competitors, better ability to respond to competitive threats, greater sales and revenues and the customer’s lower sensitivity to marketing efforts of competitors*”. *Brand Loyalty* menciptakan manfaat seperti hambatan masuk bagi para kompetitor, kemampuan yang lebih baik untuk merespon ancaman, meningkatkan penjualan dan pendapatan, serta membuat sensitivitas pelanggan semakin rendah terhadap usaha pemasaran kompetitor. Konsumen yang sudah *loyal* pada suatu merek, tidak akan mudah terpengaruh oleh merek lainnya, apalagi pesaing yang menawarkan produk baru.

Dengan adanya *brand loyalty*, pelanggan maupun konsumen baru lebih memilih produk dengan merek yang sudah mereka kenal. Sheth dan Parvatiyar, (1995) dalam Matzler, Grabner-Krauter, and Bidmon (2008) menyatakan “*Becoming loyal to a brand is one of the most general strategies consumers develop to reduce perceived risk*”. Menjadi *loyal* terhadap suatu merek adalah salah satu strategi paling umum yang dilakukan konsumen untuk mengurangi risiko yang dipersepsikan. Konsumen sudah tahu akan kualitas merek yang mereka percaya, sehingga konsumen hanya mau produk dengan merek yang sudah dipercaya dan dikenal dan menghindari risiko dari produk baru yang belum jelas kualitasnya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *risk aversion*, *brand trust*, dan *brand affect* terhadap *brand loyalty gadget* merek Apple di Surabaya.

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Hubungan antara *Risk Aversion* dengan *Brand Trust*

Steenkamp, Hofstede, dan Wedel (1999) dalam Matzler, *et al.* (2008) menyatakan “*Risk-averse consumers feel threatened by ambiguous and novel situations and are reluctant to try new products. They perceive them as risky because the performance of these products is rather*

uncertain and unknown compared to established products and brands". Konsumen yang ingin menghindari risiko (*risk averse*) enggan untuk mencoba produk baru, karena mereka tidak tahu apakah produk tersebut bekerja sesuai dengan kinerjanya atau tidak. Konsumen lebih memilih produk yang sudah dikenal untuk menghindari risiko tersebut.

Luhmann (1989) dalam Matzler, *et al.* (2008) menyatakan '*One effective mental shortcut is trust, which can serve as a mechanism to reduce the complexity of human conduct in situations where people have to cope with uncertainty*'. Dimana ketika konsumen menghadapi situasi ketidakpastian dalam memilih suatu produk atau merek, cara termudah dan efektif bagi konsumen untuk menghindari risiko adalah dengan memilih merek yang dapat dipercaya.

H1 : Diduga semakin tinggi *risk aversion* akan mengakibatkan semakin tinggi *brand trust*

2. Hubungan antara *Risk Aversion* dengan *Brand Affect*

Menurut Laurent and Kapfere (1985) dalam Matzler, *et al.* (2008) menyatakan '*Highly risk averse consumers might react stronger to brands, brands will give them more pleasure and risk averse consumers will generally feel better when they use brands*'. Konsumen yang memiliki tingkat *risk aversion* tinggi akan memiliki reaksi yang kuat terhadap merek. Merek akan membuat konsumen lebih senang dan konsumen yang *risk averse* biasanya akan merasa lebih nyaman ketika menggunakan merek tersebut. Dapat disimpulkan bahwa merek dengan tingkat *brand affect* tinggi menyebabkan konsumen memiliki lebih suka terhadap merek tersebut karena merek tersebut sudah dikenal, sehingga konsumen bisa mengurangi risiko yang dipersepsikan. Untuk konsumen yang *risk-averse*, mereka cenderung lebih bereaksi terhadap merek. Karena bagi konsumen merek dapat memberikan kenyamanan dan kepastian.

H2 : Diduga semakin tinggi *risk aversion* akan mengakibatkan semakin tinggi *brand affect*

3. Hubungan antara *Brand Trust*, dan *Brand Affect* terhadap *Brand Loyalty*

Menurut Morgan and Hunt (1994) dan Chaudhuri and Holbrook (2001) dalam Zehir, Sahin, Kitapci (2011) menyatakan '*Brand trust leads to brand loyalty or commitment because trust creates exchange relationships that are highly valued*'. *Brand trust* akan mengarah pada *brand loyalty*. Konsumen yang mempercayai kinerja dari sebuah merek maka secara tidak langsung akan menciptakan loyalitas terhadap merek tersebut.

H3 : Diduga semakin tinggi *brand trust* akan mengakibatkan semakin tinggi *purchase loyalty*

H4 : Diduga semakin tinggi *brand trust* akan mengakibatkan semakin tinggi *attitudinal loyalty*

Chaudhuri and Holbrook (2001) dalam Matzler *et al.* (2008) menyatakan '*strong impact of brand trust and brand affect on attitudinal and repurchase loyalty. Brands that make consumers 'happy' or 'joyful' or 'affectionate' elicit more purchase and attitudinal loyalty*'. *Brand affect* merupakan pengaruh yang kuat dari *brand loyalty*. Merek yang dapat membuat konsumen 'bahagia' atau 'senang' atau 'penuh kasih sayang' dapat menimbulkan kesetiaan konsumen pada merek tersebut.

H5 : Diduga semakin tinggi *brand affect* akan mengakibatkan semakin tinggi *purchase loyalty*

H6 : Diduga semakin tinggi *brand affect* akan mengakibatkan semakin tinggi *attitudinal loyalty*

4. Hubungan antara *Risk Aversion* terhadap *Brand Loyalty* melalui Mediasi *Brand Trust* dan *Brand Affect*

Brand loyalty menjadi elemen yang sangat penting bagi strategi dan taktik dari pemasaran produk. Selain itu *Brand loyalty* merupakan salah satu cara pintas yang paling mudah bagi konsumen untuk menghindari *perceived risk*. Akan tetapi hubungan antara *Risk Aversion* dengan *Brand Loyalty* tidak terjadi secara langsung.

Matzler, *et al.* (2008) menyatakan jika jalur *risk aversion-attitudinal loyalty* dimediasi oleh *brand trust* dan *brand affect*, jalur *risk aversion-purchase loyalty* dimediasi oleh *brand trust* dan *brand affect*.

Adanya efek mediasi *brand trust* dan *brand affect* dalam hubungan *risk aversion* dan *brand loyalty*. Semakin besar risiko yang diterima konsumen akan menyebabkan pola pembelian konsumen yang *risk averse* semakin mengarah kepada *brand loyalty* atau kesetiaan pada sebuah merek.

H7 : Diduga semakin tinggi *risk aversion* akan mengakibatkan semakin tinggi *purchase loyalty*

H8 : Diduga semakin tinggi *risk aversion* akan mengakibatkan semakin tinggi *attitudinal loyalty*

METODE PENELITIAN

Target populasi dalam penelitian ini adalah orang yang pernah membeli dan menggunakan *gadget* merek Apple dalam 3 (tiga) tahun terakhir. Dengan kriteria melakukan pembelian *gadget* merek Apple lebih dari 1 (satu) kali dalam 3 (tiga) tahun terakhir, karena dengan kriteria tersebut diasumsikan konsumen sudah memahami dan mengerti mengenai produk *gadget* merek Apple, berdomisili di Surabaya dan berpendidikan minimal SMA dengan pertimbangan dapat memahami dan mengisi kuesioner dengan baik sehingga diharapkan dapat memperoleh data yang valid. Penelitian ini dilakukan melalui pengambilan sampel dengan metode *non probability sampling*, dengan teknik *convenience sampling*, dan menggunakan skala pengukuran yaitu *likert rating scale*. Teknik estimasi dalam penelitian ini menggunakan *Maximum Likelihood* yang merupakan teknik paling populer digunakan pada penelitian SEM. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan *software* AMOS 16.0.

HASIL PENELITIAN

1. Hasil Uji Kesesuaian Model

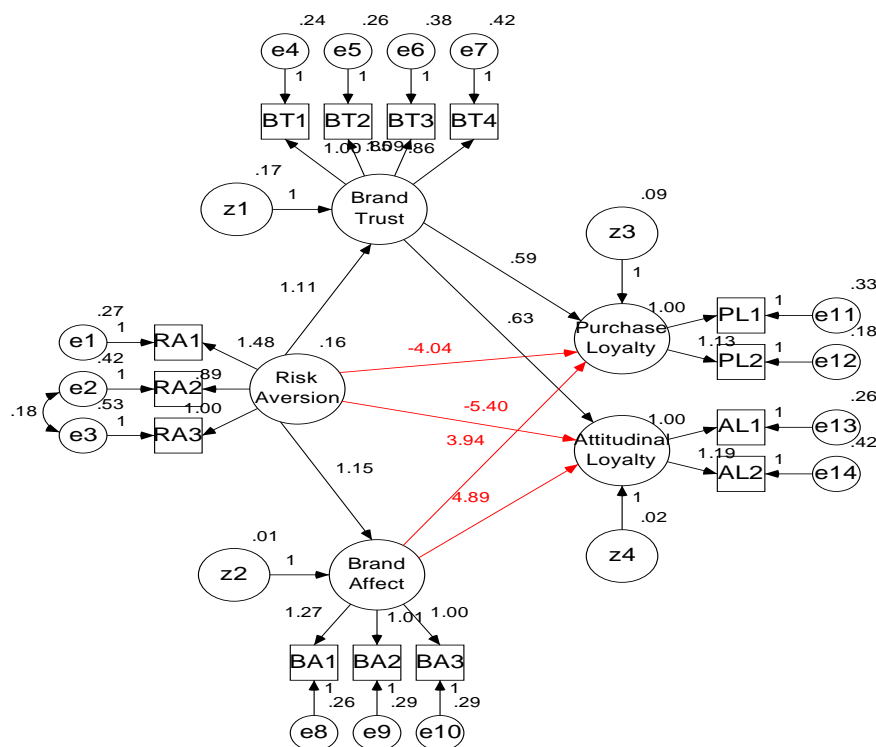
Hasil uji kesesuaian model pada penelitian ini menunjukkan bahwa model struktural sudah baik karena semua kriteria *goodness of fit* memenuhi kriteria nilai kritis kecuali nilai probabilitasnya, dengan demikian model dalam penelitian ini dapat diterima.

Tabel 1
Nilai Goodness of Fit dan Cut Off Value Structural Model

No	Kriteria	Hasil Uji Model	Nilai Kritis	Keterangan
1	Probabilitas X^2 Chi square	0.000	$\geq 0,05$	Tidak Baik
2	GFI	0.894	$\geq 0,90$	<i>Marginal</i>
3	RMSEA	0.075	$\leq 0,08$	Baik
4	AGFI	0.836	$\geq 0,90$	<i>Marginal</i>
5	TLI	0.916	$\geq 0,90$	Baik
6	CFI	0.937	$\geq 0,90$	Baik
7	Cmin/DF	1.836	≤ 2 atau antara 2-3	Baik

Sumber: Hasil Pengolahan Data menggunakan SEM AMOS 16.0 (diolah)

2. Pengujian Hipotesis



Gambar 1
Full Structural Model

Sumber: Hasil Pengolahan Data menggunakan SEM AMOS 16.0

Uji hipotesis ini dilakukan dengan melihat *p-value* untuk setiap koefisien.

Nilai P menunjukkan signifikan apabila lebih kecil dari 5% maka hipotesis dapat diterima, sedangkan menunjukkan tidak signifikan dan hipotesis ditolak apabila nilai P lebih besar dari 5%.

Tabel 2
Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	p-value	Keterangan
H1 : <i>Risk Aversion</i> → <i>Brand Trust</i>	0.000	Terbukti
H2 : <i>Risk Aversion</i> → <i>Brand Affect</i>	0.000	Terbukti
H3 : <i>Brand Trust</i> → <i>Purchase Loyalty</i>	0.000	Terbukti
H5 : <i>Brand Affect</i> → <i>Purchase Loyalty</i>	0.156	Tidak Terbukti
H6 : <i>Brand Affect</i> → <i>Attitudinal Loyalty</i>	0.264	Tidak Terbukti
H7 : <i>Risk Aversion</i> → <i>Purchase Loyalty</i>	0.216	Tidak Terbukti
H8 : <i>Risk Aversion</i> → <i>Attitudinal Loyalty</i>	0.298	Tidak Terbukti

Sumber: Hasil Pengolahan Data menggunakan SEM AMOS 16.0 (diolah)

PEMBAHASAN

Hipotesis pertama menyatakan semakin tinggi *risk aversion* akan mengakibatkan semakin tinggi *brand trust* terhadap *gadget* merek Apple di Surabaya, terbukti. Didukungnya hipotesis pertama ini disebabkan oleh nilai *standardized estimate Risk Aversion* terhadap *Brand Trust* adalah positif 1,113 dan nilai *p-value* sebesar 0,000, yang menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan karena nilai *p-value* tersebut lebih kecil dari nilai 5%. Dengan demikian hipotesis penelitian yang menduga bahwa *Risk Aversion* berpengaruh positif terhadap *Brand Trust* pada konsumen *gadget* merek Apple di Surabaya, terbukti kebenarannya. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen *gadget* merek Apple memilih merek Apple karena percaya kepada kepastian kinerja produk dari merek tersebut.

Hipotesis kedua yang menyatakan semakin tinggi *risk aversion* akan mengakibatkan semakin tinggi *brand affect* terhadap *gadget* merek Apple di Surabaya, terbukti. Didukungnya hipotesis kedua disebabkan oleh nilai *standardized estimate Risk Aversion* terhadap *Brand Affect* adalah positif 1,154 dan nilai *p-value* sebesar 0,000, yang menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan karena nilai *p-value* tersebut lebih kecil dari nilai 5%. Dengan demikian hipotesis penelitian yang menduga bahwa *Risk Aversion* berpengaruh positif

terhadap *Brand Affect* pada konsumen *gadget* merek Apple di Surabaya, terbukti kebenarannya. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen *gadget* merek Apple merasa lebih baik ketika mereka menggunakan *gadget* dengan merek yang sudah terkenal seperti Apple.

Hipotesis ketiga yang menyatakan semakin tinggi *brand trust* akan mengakibatkan semakin tinggi *purchase loyalty* terhadap *gadget* merek Apple di Surabaya, terbukti. Diterimanya hipotesis ketiga ini disebabkan oleh nilai *standardized estimate Brand Trust* terhadap *Purchase Loyalty* adalah positif 0,590 dan nilai *p-value* sebesar 0,000, yang menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan karena nilai *p-value* tersebut lebih kecil dari nilai 5%. Dengan demikian hipotesis penelitian yang menduga bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Purchase Loyalty* pada konsumen *gadget* merek Apple di Surabaya, terbukti kebenarannya. Hal ini menunjukkan konsumen yang percaya kepada kinerja *gadget* merek Apple bersedia untuk membeli ulang produk *gadget* dengan merek Apple.

Hipotesis keempat yang menyatakan semakin tinggi *brand trust* akan mengakibatkan semakin tinggi *attitudinal loyalty* terhadap *gadget* merek Apple di Surabaya, terbukti. Diterimanya hipotesis keempat ini disebabkan oleh nilai *standardized estimate Brand Trust* terhadap *Attitudinal Loyalty* adalah positif 0,631 dan nilai *p-value* sebesar 0,000, yang menunjukkan berpengaruh positif dan signifikan karena nilai *p-value* tersebut lebih kecil dari nilai 5%. Dengan demikian hipotesis penelitian yang menduga bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Attitudinal Loyalty* pada konsumen *gadgte* merek Apple di Surabaya, terbukti kebenarannya. Maka dapat disimpulkan konsumen yang sudah mempercayai kinerja *gadget* merek Apple memiliki komitmen yang kuat dengan merek Apple.

Hipotesis kelima dan keenam yang menyatakan yang menyatakan semakin tinggi *brand affect* akan mengakibatkan semakin tinggi *purchase loyalty* dan *attitudinal loyalty* terhadap *gadget* merek Apple di Surabaya, tidak terbukti. Ditolaknya hipotesis kelima dan keenam ini disebabkan oleh nilai *p-value* lebih besar dari nilai 5%. Dengan demikian hipotesis penelitian yang menduga bahwa *Brand Affect* berpengaruh positif terhadap *Purchase Loyalty* dan *Attitudinal*

Loyalty pada konsumen *gadget* merek Apple di Surabaya, tidak terbukti kebenarannya. Berdasarkan sejarah panjang Apple, konsumen *gadget* merek Apple yang loyal disebabkan karena konsumen percaya terhadap merek Apple dan mengandalkan merek Apple karena produk yang dibuat Apple memiliki kualitas terbaik. Sejak tahun 1976, Apple merupakan perusahaan komputer pertama yang membuat *gadget*. Pada tahun 1984 Apple membuat produk yang saat ini menjadi *trend* yaitu Macintosh (komputer *one piece PC*) dan pada tahun 1989 Apple membuat Macintosh Portable. Setelah itu, pada tahun 1990an, Apple membuat produk yang merupakan awal mula dari iPhone yaitu *Portable Digital Assistant* pertama. Konsumen Apple percaya kalau *gadget* merek Apple ini aman, karena sistem operasi yang digunakan oleh Apple ini mulai dari Mac sampai iPhone bebas dari serangan *virus*. Selain itu, *gadget* merek Apple juga memiliki ketahanan yang baik dibandingkan dengan *gadget* lainnya. Ketahanan yang dimaksud adalah pada saat digunakan, mesin dari Apple ini tidak mudah panas atau sampai *hang* bila digunakan lama.

Hipotesis ketujuh yang menyatakan semakin tinggi *risk aversion* akan mengakibatkan semakin tinggi *purchase loyalty* terhadap *gadget* merek Apple di Surabaya, tidak terbukti. Tidak diterimanya hipotesis ketujuh ini disebabkan oleh nilai *standardized estimate Risk Aversion* terhadap *Purchase Loyalty* adalah negatif 4,040 dan nilai *p-value* sebesar 0,216, yang menunjukkan tidak berpengaruh karena nilai *p-value* tersebut lebih besar dari nilai 5%. Dengan demikian hipotesis penelitian yang menduga bahwa *Risk Aversion* berpengaruh positif terhadap *Purchase Loyalty* pada konsumen *gadget* merek Apple di Surabaya, tidak terbukti kebenarannya.

Hipotesis kedelapan yang menyatakan semakin tinggi *risk aversion* akan mengakibatkan semakin tinggi *attitudinal loyalty* terhadap *gadget* merek Apple di Surabaya, tidak terbukti. Tidak diterimanya hipotesis kedelapan ini disebabkan oleh nilai *standardized estimate Risk Aversion* terhadap *Attitudinal Loyalty* adalah negatif 5,395 dan nilai *p-value* sebesar 0,298, yang menunjukkan tidak berpengaruh karena nilai *p-value* tersebut lebih besar dari nilai 5%. Dengan demikian hipotesis penelitian yang menduga bahwa *Risk Aversion* berpengaruh

positif terhadap *Attitudinal Loyalty* pada konsumen *gadget* merek Apple di Surabaya, tidak terbukti kebenarannya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian dan pengujian hipotesis yang dilakukan, maka diperoleh beberapa konklusi yaitu hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *risk aversion* akan membentuk *loyalty* (*purchase loyalty* dan *attitudinal loyalty*) apabila telah terbentuk kepercayaan (*brand trust*) terhadap konsumen *gadget* merek Apple di Surabaya. Berikut adalah hasil konklusi dari penelitian dan pengujian hipotesis:

1. *Risk aversion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust gadget* merek Apple di Surabaya.
2. *Risk aversion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand affect gadget* merek Apple di Surabaya.
3. *Brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase loyalty gadget* merek Apple di Surabaya.
4. *Brand trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *attitudinal loyalty gadget* merek Apple di Surabaya.
5. *Brand affect* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase loyalty gadget* merek Apple di Surabaya.
6. *Brand affect* tidak berpengaruh signifikan terhadap *attitudinal loyalty gadget* merek Apple di Surabaya.
7. *Risk aversion* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase loyalty gadget* merek Apple di Surabaya
8. *Risk aversion* tidak berpengaruh signifikan terhadap *attitudinal loyalty gadget* merek Apple di Surabaya

Berdasarkan pengujian hipotesis tersebut, variabel yang memiliki pengaruh terbesar adalah variabel *risk aversion* terhadap *brand trust* dengan nilai *standardized regression weight* sebesar 1,113. Artinya, konsumen *gadget* merek Apple membeli *gadget* merek Apple karena konsumen percaya dengan merek Apple.

Berdasarkan atas penilaian atas variabel-variabel yang digunakan, pengaruh variabel *risk aversion* terhadap variabel *brand loyalty* menunjukkan bahwa variabel yang paling berpengaruh dalam hubungan *risk aversion* dengan *brand loyalty* ini adalah *brand trust*. Indikator dari variabel *brand trust* yang memiliki nilai mean terendah adalah konsumen mengandalkan *gadget* merek Apple. Hal ini dapat dijadikan pertimbangan bagi manajemen *gadget* merek Apple untuk bisa membuat konsumen dapat lebih mengandalkan *gadget* merek Apple.

Upaya yang dapat dilakukan oleh manajemen *gadget* merek Apple untuk meningkatkan variabel *brand trust* dan *brand affect* konsumennya agar konsumen lebih mengandalkan *gadget* merek Apple, berdasarkan pada data pada tabel 10, mayoritas konsumen dari *gadget* merek Apple adalah mahasiswa. Kebanyakan mahasiswa suka mendengarkan musik atau menonton video, maka Apple dapat menambahkan *equalizer audio* untuk *audio* pada *gadget* merek Apple, *bright player* untuk tingkat kecerahan cahaya saat memutar video. Selain itu Apple juga bisa memperbanyak aksesoris pendukung produk seperti lensa kamera, *headphone*, Apple Pen untuk mendukung konsumen pengguna produk Apple, karena dengan memperbanyak aksesoris maka segmen pasar dari Apple juga semakin luas. Saat ini perusahaan Apple sudah mengakuisisi Beats Electronic, salah satu aksesoris musik. Penjualan aksesoris Beats dengan Apple ini hanya tersedia di Amerika dan Kanada, sehingga kalau bisa diratakan ke seluruh wilayah. Selain itu, produk Apple seharusnya bisa bersinergi langsung dengan Beats, sehingga memudahkan konsumen untuk menggunakan aksesoris.

Penelitian ini merupakan replikasi murni dari penelitian yang telah dilakukan oleh Matzler, *et al.* (2008), dengan menggunakan wilayah pengambilan sampel yang berbeda yakni di Indonesia, tepatnya di kota Surabaya dengan menggunakan objek *gadget* merek Apple. Bagi kalangan akademis yang ingin melakukan penelitian sejenis dapat menggunakan objek lain, semisalnya dengan *gadget* merek Apple dengan tipe yang lebih spesifik, *gadget* merek lain seperti Samsung, sehingga dapat membandingkan perusahaan penyedia *gadget* dengan variabel mana yang dominan terhadap *Brand Loyalty*. Hal lain yang didapat dilakukan adalah yaitu mengubah karakteristik populasi maupun lokasi

pengambilan sampel penelitian. Dengan dilakukannya perubahan tersebut, mungkin akan memberikan hasil yang berbeda dengan hasil penelitian sebelumnya yang nantinya akan berguna bagi konsumen dalam memilih *gadget*.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaudhuri, A. and Holbrook, M.B. (2001), "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty", *Journal of Marketing*, Vol. 65, April, pp.81-93.
- Delgado-Ballester, E. and Munuera-Aleman, J. L. (1999), "Brand trust in the context of consumer loyalty", *European Journal of Marketing*, Vol. 35 Nos: 11/12 pp. 1238-1258.
- Dick, A.S. and Basu, K. (1994), "Consumer loyalty: toward an integrated conceptual framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, Spring, pp. 99-113.
- Ding Mao (2010), "A Study of Consumer Trust in Internet Shopping And the Moderating Effect of Risk Aversion in Mainland China "An Honours Degree Project Submitted to the School of Business in Partial Fulfillment of the Graduation Requirement for the Degree of Bachelor of Business Administration (Honours)
- Gemuden, H.G. (1985), "Perceived risk and information search: a systematic meta-analysis of the empirical evidence", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 2, pp. 79-100.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anders on, R. E. and Tatham, R. L. 2006. *Multivariate data analysis* (6th ed.), Pearson Prentice Hall, Uppersaddle River.
- Huang, Chun-Che., Yu-Min Wang, Tsin-Wei Wu, and Pei-An Wang. (2013) "An empirical analysis of the antecedents and performance consequences of using the moodle platform", *International Journal of Information and Education Technology*, Vol. 3, No. 2, April 2013

- Mandrik, C. A. dan Bao, Y. 2005, "Exploring the Concept and Measurement of general risk aversion", in Menon, G. And Rao, A.R. (Eds), *Advances in Consumer Research*, Vol. 32, ACR, Duluth, MN, pp. 531-539.
- Mariana, Dina, 2012, *Pengaruh Risk Aversion terhadap Brand Loyalty Melalui Mediasi Brand Trust dan Brand Affect Smartphone Blackberry di Surabaya*, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Surabaya, Surabaya.
- Matzler, K., Grabner-Krauter, S. and Bidmon, S. (2008), "Risk aversion and brand loyalty: the mediating role of brand trust and brand affect", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 17 Iss: 3 pp. 154-162.
- Mitchell, V.-W. (1999), "Consumer Perceived Risk : Conceptualization and Models", *European Journal of Marketing*, Vol. 33 Nos. 1/2 , 1999, pp. 163-195.
- Moore, W.L. and Lehmann, D.R. (1980), "Individual differences in search behavior for a nondurable", *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, pp. 199-225.
- Moorman, C., Zaltman, G. and Desphande, R. (1992), "Relationship between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations", *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, pp. 314-28.
- Raju P.S. (1980), "Optimum stimulation level: its relationship to personality, demographics, and exploratory behavior", *Journal of Consumer Research*, Vol. 7, December, pp. 272-82.
- Rousseau, D.M., Sitkin, S.B., Butt, R.S. and Camerer, C. (!998), "Not so different after all: a cross-discipline view of trust", *Academy of Management Review*, Vol. 23 No. 3, pp. 393-404.
- Şahin, A., and Kitapci, H., (2013), "Why Customers Stay: The Role of Switching Costs on the Satisfaction-Trust-Commitment Chain", *International Review of Management and Business Research*, Vol. 2, Issue. 4, December 2013
- Steenkamp, J-B.E.M. (1990), "Conceptual model of the quality perception process", *Journal of Business Research*, Vol. 21 No. 4, pp. 309-33.

- Steenkamp, J-B.E.M., Hostfede, E. And Wedel, M. (1999), "A cross-national investigation into the individual and national cultural antecedents of consumer innovativeness", *Journal of Marketing*, Vol. 63, pp. 55-9.
- Zhou, K.Z., Su, C. and Bao, Y. (2002), "A paradox of price-quality and market efficiency: a comparative study of the USA and China markets", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 19, pp. 349-65.